

Saberes e escolhas: notas introdutórias sobre o consumo sustentável na cidade de Fortaleza, Brasil¹

Knowledge and choices: introductory notes about sustainable consumption in the city of Fortaleza, Brazil

Daniel R. C. Pinheiro²

Ingrid M. de Amorim³

Mário R. Cavalcante⁴

Mônica Mota Tassigny⁵

Resumo

O livro “Os Limites do Crescimento” (MEADOWS, MEADOWS; RANDERS; BEHRENS III, 1972) é um marco na discussão sobre sustentabilidade, pois revisa a tese fisiocrata da capacidade saturada a crescer. O compromisso com a sustentabilidade ambiental também realizou programas de qualidade e sustentabilidade de certificação (ISO 14001). O consumo também mudou. Apareceu consumo verde, consumo sustentável e 3R&S (reduzir, reutilizar, reciclar e sensibilização). Esta pesquisa é exploratória, descritiva e não probabilística. Seu objetivo geral é conhecer mais sobre o consumo sustentável, optando-se por utilizar práticas dos 3R&S para exemplificá-lo. Fez-se 1223 entrevistas ponderados pelo Critério de Classificação Econômica ABEP (2011), trabalhados em escala de Likert e análise fatorial. A

¹ A primeira versão deste trabalho recebeu o 1º lugar do Prêmio de Melhor Trabalho Oral de Iniciação Científica 2012, na área de Ciências Sociais Aplicadas da XVII Semana Universitária da Universidade Estadual do Ceará - UECE e foi indicado pela universidade para ser apresentado na Jornada Nacional da Iniciação Científica da 65ª Reunião Anual da SBPC, em 2013.

² Professor Associado da Universidade Estadual do Ceará; Professor Titular da Universidade de Fortaleza. Pós-doutorado pela USP.

³ IFCE - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará; aluna do Curso de Mestrado Acadêmico em Administração.

⁴ Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Ceará.

⁵ Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Fortaleza.

Contatos: observatoriodecultura@gmail.com, Ingrid.damorim@gmail.com, mariocavalcante89@gmail.com

pesquisa de dezesseis perguntas (quatorze para a sustentabilidade e duas informativas sobre os entrevistados) e foi dividido em três blocos. Os resultados sugerem que a redução do consumo é a prática mais frequente: 40% dos entrevistados sempre tentar reduzir o consumo obrigatório (eletricidade, por exemplo). A reutilização é baixa: 6% dos entrevistados sempre reutilizar alguma coisa. A taxa de reciclagem é entre o esforço para reduzir o consumo e reutilizar obrigatório: 35% em alimentos. Apenas 8% dos entrevistados votaram a bandeira ecológica. A sensibilidade aumenta para 20% quando perguntado pelo consumo de alimentos orgânicos. A boa notícia foi verificar que o consumidor associa o consumo a um modelo sustentável e uma parcela considerável procura consumir sustentavelmente.

Palavras-chave: Consumo sustentável. 3R. Gestão ambiental.

Abstract

The book “The Limits to Growth” (MEADOWS, MEADOWS; RANDERS; BEHRENS III, 1972) is a milestone in the discussion about sustainability, because revises the physiocrat’s thesis saturated capacity to grow. The commitment to environmental sustainability also conducted programs of quality and sustainability certification (ISO 14001). Consumption also changed. Appeared green consumption, sustainable consumption and 3R&S (reduce, reuse, recycle and sensibility). This research is exploratory, descriptive and not probabilistic. Its object is investigates the 3R & S. Was made in 1223 interviews weighted by Economic Classification Criterion ABEP (2011), Likert scale and Exploratory Factor Analysis. A survey of sixteen questions (fourteen to sustainability and informative about the two respondents) was divided into three blocks. The results suggest that reducing consumption is the most common practice: 40% of respondents always try to reduce consumption required (electricity, for example). The reuse is low: 6% of respondents always reuse something. The recycling rate is between the effort to reduce consumption and reuse required: 35% off food. Only 8% of respondents voted in ecological flag. The sensitivity increases to 20% when asked by the consumption of organic food. The good news was to verify that the consumer associates the consumption to a sustainable model.

Keywords: Sustainable consumption. 3R. Environmental management.

Introdução

Em *os Limites do Crescimento*, Meadows, Meadows, Randers e Behrens III (1972) marcam a discussão contemporânea sobre a sustentabilidade; renovando os pensamentos de Malthus, compararam o nível de consumo da humanidade com a capacidade de regeneração do planeta. A sociedade se mobilizou e, em virtude disto, as organizações adotaram diversas medidas para

atender essa nova necessidade de “ser verde” que resultaram na criação de padrões como os ISO 14000.

Nesse contexto, o relatório Responsabilidade Social das Empresas: Percepção do Consumidor Brasileiro, Pesquisa dos Institutos Akatu e Ethos (2010, p. 20), indica ecologia e meio ambiente como o quarto assunto de maior interesse dos entrevistados. Paralelamente, Makower (2009, p.39) relata que as empresas investem cada vez mais em programas de certificação ambiental procurando conquistar a confiança dos novos nichos de mercado consumidor.

Essa mudança de paradigma do consumo, que continua a ocorrer, é um ideal a ser alcançado: “o comprador deve considerar as variáveis ambientais e sociais envolvidas com a produção, distribuição e venda da mercadoria” (IDEC, 2005, p.20). A escolha deste produto seria a contribuição do cidadão para o desenvolvimento sustentável.

No Brasil, já existem outros trabalhos que pesquisam se o perfil do consumidor é consciente (LEITE, SANTOS, 2007; GULLO, 2010; GONÇALVEZ-DIAS, MOURA, 2007; RIBEIRO, VEIGA, 2010), entretanto Gonçalves-Dias (2013, p.63) considera que, apesar dos avanços, ainda permanecem lacunas sobre o assunto no país.

Este projeto contribuiu para a mitigação desta lacuna através do estudo das práticas dos consumidores relacionadas aos 3R (Reduzir, Reutilizar e Reciclar) e a sua sensibilidade (3R&S) ambiental. Tentou-se, assim, basear-se na realidade vivida pelo consumidor, em vez de idealizada, para classificar seu conhecimento e seu comportamento com relação à sustentabilidade.

Assim, o objetivo desta pesquisa é investigar o consumo sustentável, optando-se por utilizar práticas dos 3R&S para exemplificá-lo. As questões que este trabalho procura responder são as seguintes:

- (Q1) Se a sustentabilidade ambiental depende, entre outras coisas, de redução do consumo, reuso, reciclagem e / ou sensibilidade ambiental (3R&S), há sinais de que o consumidor das classes A, B, C e D associa a sustentabilidade ambiental ao consumo 3R&S?
- (Q2) Quais as evidências de que as pessoas praticam o consumo sustentável?

Discussão das formas de consumo sustentável e consumo verde à guisa de referencial teórico

A riqueza das sociedades em que predomina o modo de produção capitalista aparece como uma “imensa coleção de mercadorias” (MARX, 1867, p.154). O consumo, para satisfazer necessidades originadas no estômago ou na fantasia, corresponde a uma parte importante da economia e da sociedade contemporânea.

Essa cultura do consumo transformou a posse em prestígio e, para Portilho (2004, p.3), foi nesse momento que o nível e o estilo de consumo tornaram-se a principal fonte de identidade cultural e de participação na vida em comunidade. Na concepção de Flavin (2010, p.22), os impactos ambientais trazidos por essa transformação foram potencializados pelo crescimento da população e pela descoberta de novas tecnologias.

Hoje, ocorre uma nova mudança, pois o consumo se tornou um ato de cidadania, atrelado a termos como verde e posteriormente sustentável. Os consumidores sustentáveis tentaram aproximar-se mais do desenvolvimento sustentável e com uma postura mais crítica e proativa que a dos consumidores verdes. Ribeiro e Veiga (2010, p.6) trabalham consumo sustentável como um conjunto de ações. Por exemplo, a busca por produtos ecologicamente corretos, a preferência por empresas engajadas na preservação ambiental, a utilização de materiais e equipamentos até o final de sua vida útil, a economia de água e energia, a reutilização sempre que possível, a separação de materiais para reciclagem, e a propensão por um estilo de vida com menor impacto ambiental negativo.

A partir do estudo de Golçalvez-Dias e Moura (2007, p.7), pode-se dizer que o consumo verde enfatiza uma estratégia mais cômoda, que acaba por não transformá-lo em uma estratégia real de mudança. O foco estaria na tecnologia e nas empresas, enquanto que no consumo sustentável a decisão seria apenas do consumidor. Em posse dessas informações, podemos trabalhar as definições de consumo com os exemplos do Quadro 01.

Consumo “Verde”	Consumo “Sustentável”
Consumir produtos cada vez menos ambientalmente agressivos	Consumir menos produtos e que sejam cada vez menos ambientalmente agressivos
Manter ou elevar os níveis de consumo verde	Ponderar o consumo de acordo com as necessidades socialmente justas
Minimizar o desperdício na produção e circulação de bens	Minimizar o desperdício.
Usar tecnologias mais eficazes, eficientes e menos agressivas ao meio ambiente	Usar tecnologias mais eficazes, eficientes e menos agressivas ao meio ambiente
Escolher dentre as opções disponíveis e a partir de informações de propaganda verde	Escolher produtos a partir de informações do marketing verde e sugerir alternativas
Propor melhorias aos consumidores	Propor melhorias no comportamento pessoal
Promover o crescimento da economia verde	Promover desenvolvimento socioambiental justo

Quadro 1 – Diferenciação do Consumo “Verde” e do Consumo “Sustentável”

Fonte: GONÇALVEZ-DIAS; MOURA, 2007, p.7.

Nesse momento, as pessoas estão procurando formas de serem ambientalmente responsáveis e procuram, nas empresas, formas de tornarem essa mudança mais fácil (MAKOWER, 2009). Paralelamente, Assadourian (2010, p.88) defende que os negócios também devem procurar envolver-se com causas de interesse da comunidade, como meio de financiar missões sociais mais amplas.

Porém, Dinato (1998, p.130 e 131) enfatiza que os consumidores brasileiros têm dificuldade de perceber os benefícios que podem ser gerados por uma gestão mais eficiente dos recursos existentes. As empresas argumentam que o consumidor brasileiro não está preparado para identificar e valorizar os possíveis benefícios ambientais e, por isso, não fazem uso de ferramentas relativas à conservação do ambiente (DINATO; MADRUGA, 1997 apud GONÇALVEZ-DIAS; TEODÓSIO, 2010, p.66).

O princípio dos 3R (Reduzir, Reutilizar e Reciclar) tem como objetivo orientar ações de educação e gestão com relação à geração e descarte de resíduos em vários países. O estudo de Logarezzi (2004, p.8) aponta que as três atitudes devem ser adotadas conjuntamente, seguindo uma hierarquia de prioridades: primeiro reduzir, depois reutilizar e apenas por último, reciclar.

- i. O princípio de redução consiste na minimização da utilização e da geração de resíduo na fonte, dependendo de atitudes das empresas, governo e cidadãos. Para Peixoto (2005, p.12) “isso é obtido com a redução do nível de consumo, adquirindo apenas o necessário”. Sua prática repercute de forma ampla no processo econômico, ambiental e produtivo.
- ii. Reutilizar é aproveitar o objeto em questão sem destruí-lo, para dar-lhe uma nova função, eventualmente após alguma adaptação. LIMA (2009) também inclui como reutilização a compra e venda de produtos usados, como sebos e brechós. Requer imaginação e inovação e não necessariamente está restrita a manutenção da função original.
- iii. Reciclar é uma forma de minimização dos resíduos no final do processo, através da transformação do produto em matéria-prima. É a prática mais disseminada através da publicidade no país e mais incentivada no contexto capitalista, pois pode gerar emprego e renda para parte da população.
- iv. O Sensibilizar abordaria formas de o consumidor demonstrar sua preocupação e cuidado com o meio ambiente, sem necessariamente envolver os 3R.

Considerando esses quatro construtos, poder-se-ia sintetizar a definição de consumo sustentável simplesmente como consumo inspirado por redução, reutilização, reciclagem e sensibilização ambiental (3R&S).

Materiais e métodos

Esta pesquisa é de natureza quantitativa e exploratória (GIL, 1989), trabalha com os métodos observacional e estatístico, por isso sua coleta de dados foi realizada através de *survey* e foram utilizadas a técnica de análise fatorial e estatística descritiva. O objetivo geral desta pesquisa é conhecer mais sobre o consumo sustentável, optando-se por utilizar práticas dos 3R&S para

exemplificá-lo. As questões que este trabalho procura responder são: (Q1) Quais atitudes que podem ser relacionadas aos 3R, as pessoas consideram como uma forma de consumir sustentavelmente e (Q2) a partir de um ponto de vista positivo, quais as evidências significativas de que as pessoas praticam, ou não, o consumo sustentável.

As 1223 entrevistas foram realizadas com amostra não-probabilística ponderadas pelo Critério Econômico Brasil da ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa. Os questionários foram aplicados em locais como terminais de ônibus, universidades, escolas técnicas e empresas. Utilizou-se um questionário padronizado para todos os entrevistados, para que a comunicação fosse efetiva com pessoas de vários graus de escolaridade.

O questionário foi montado com base no roteiro desenvolvido por RIBEIRO e VEIGA (2010, p.6). Após revisar as escalas de consumo ecologicamente consciente, as autoras trabalharam com conceitos de diversos autores para elaborar uma nova escala a ser refinada através de uma análise fatorial exploratória e depois análise fatorial conclusiva.

Neste trabalho, a diferenciação do que seria consumo verde e o que seria consumo sustentável/ consciente foi construída a partir do trabalho de GOLÇALVEZ-DIAS e MOURA (2007, p.7). Pode-se concluir que a ideia de consumo sustentável é a de que se deva fazê-lo favorecendo o meio ambiente e o respeito às pessoas, àquelas que estão trabalhando dentro da empresa, as que moram ao redor dela, as que receberam o produto e as que receberam seus descartes. Além disso, empresas e consumidores devem trabalhar em conjunto para diminuir o impacto ambiental total.

O questionário foi composto por três blocos um sobre a prática dos 3R, outro sobre sensibilidade ambiental dos entrevistados e um último com as informações para a classificação do Critério Brasil. Das quatro afirmativas preconizadas como sobre a redução do consumo, duas foram sobre recursos naturais, um envolvia o nível de conhecimento ambiental e uma questão sobre a vontade de consumir do entrevistado.

As orações previstas como de reutilização envolviam o aproveitamento de embalagens, gastos com manutenção de produtos, compra de mercadorias usadas e acúmulo de eletrônicos fora de uso. As afirmativas sobre reciclagem envolviam o descarte de materiais, a compra de materiais feitos com matéria-prima de segunda mão e a reciclagem de alimentos.

A sensibilidade ambiental foi relacionada com a atitude política do cidadão, ao consumo de alimentos orgânicos e ao tratamento dado ao lixo antes da coleta.

As atitudes coletadas foram analisadas com a técnica de análise fatorial exploratória para determinar quais os fatores que comporiam o consumo sustentável. Num segundo momento, as atitudes foram analisadas com base na estatística descritiva, através de cinco graus de realização cotidiana pelos entrevistados: sempre, quase sempre, às vezes, raramente e nunca faço.

Resultados e discussões

A primeira pergunta da pesquisa é: Quais atitudes quais as atitudes dos consumidores de redução do consumo, reuso, reciclagem e / ou sensibilidade ambiental (3R&S) que as pessoas consideram como uma forma de consumir sustentavelmente?

Para respondê-la, usou-se o método de extração de fatores com análise dos componentes principais. O método de rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. A rotação inverteu em cinco interações. Para facilitar a interpretação da suprimiu-se as cargas inferiores a 0,4 e ordenaram-se as variáveis pelo tamanho da carga (FIELD, 2009). O resultado da enquete (“survey”) sugere que as pessoas sabem o que fazer e muitas fazem: reduzem o consumo, reusam, reciclam e sensibilizam-se. Veja-se isso com mais detalhes.

A análise da rotação da matriz de fatores gerados pelo consumo

Quando se trata de consumo numa sociedade de classe, o consumo correto regido pelo 3R pode está correlacionado fatores como moda e rendimento, pois a pesquisa entrevistou pessoas de estratos A, B, C e D. A diferença de rendimento e de escolaridade entre as classes A e D são muito importante. A classe C são em geral as pessoas que vivem em favelas ou em bairros de habitação popular na periferia de Fortaleza. Não se deveria supor, portanto, que estes comportamentos sejam tão semelhantes entre eles que as médias entre dois grupos de igual tamanho dos entrevistados dessa tivessem comportamento muito semelhante.

Em termos estatísticos, não se deveria supor que as covariâncias fossem semelhantes, ou o Alfa de Cronbach fosse próximo de 0,9. Por isso, surpreendeu que o alfa de Cronbach baseado em itens padronizados tenha sido 0,734 para

os 14 quesitos submetidos a teste. Para FIELD (2009), o Alfa de Cronbach é considerado bom quando está entre 0,70 e 0,8 e o desejável seriam valores do intervalo fechado 0,8 a 0,9.

A interpretação do Alfa de Cronbach exige outros cuidados, pois esta é uma pesquisa que investiga o comportamento humano a partir do que os entrevistados declaram. Numa palavra, é uma pesquisa de autoimagem de consumidor. Nesses casos, cabe uma observação feita pelo professor Field (2009, p. 595). Escreve: “quando se tratar de construtos psicológicos, valores abaixo de 0,7 devem ser esperados por causa da diversidade de construtos que estão sendo medidos”. O consumo verde é um conjunto de construtos. Resumindo. O valor em tela — $\alpha = 0,734$ — é aceitável.

Análise da Rotação da Matriz de Fatores

No caso do modelo de comportamento desejável, proposto pela teoria dos 3R&S, seriam aqueles em que há redução o consumo, reutilização dos produtos e reciclagem associados a sensibilidade ambiental. Esse assunto tem sido ensinado na mídia, nas escolas e nas instituições de ensino superior. Então a interpretação da Matriz de Componentes Rotacionada sugere que há comportamentos associados ao comportamento de consumo 3R&S. Como a pesquisa perguntou ao entrevistado o que ele fazia, poder-se-ia dizer que a Matriz (quadro 2) mostra que as pessoas sabem o que devem fazer, mesmo que seja menos verdade dizer que elas têm um comportamento de consumidor 3R&S.

Qual o sinal de que um comportamento socialmente adequado descrito pelo modelo 3R&S está associado a comportamentos apropriados? A pesquisa perguntou se o entrevistado acompanha a moda e o resultado foi uma amostra de entrevistados que não são, em geral, seguidores de moda (Gráfico 1).

Quadro 2. Matriz dos Componentes Rotacionada ^(a)

	Componentes ^(b)			
	Reutilizar	Reduzir	Sensibilizar	Reciclar
REUTILIZAR	0,915			
Conserto em vez de comprar coisas novas.	0,709			
Guardo embalagens de presente para reutilizá-las.	0,630			
Compro produtos usados.	0,599			
REDUZIR		0,912		
Fecho o chuveiro quando estou me ensaboando.		0,689		
Tiro da tomada os aparelhos que não estou utilizando.		0,659		
Apago as luzes que não estou utilizando.		0,625		
SENSIBILIZAR			0,922	
Compro alimentos orgânicos.			0,836	
Voto em candidatos do Partido Verde.			0,566	
RECICLAR				0,881
Separo o lixo seco (papel de jornal, latinhas, vidro) para reciclagem.				0,745
Compro produtos feitos com materiais reciclados.				0,645

Método de extração: análise dos componentes principais.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

A rotação inverteu em 5 interações.

Para facilitar a interpretação da suprimiu-se as cargas inferiores a 0,4 e ordenaram-se as variáveis pelo tamanho da carga (FIELD, 2009).

Fonte: pesquisa direta.

Os dados obtidos indicaram que ocorreu uma baixa variação de atitudes entre as classes, um alto índice de prática com relação à redução, indefinição de classificação com relação à reutilização e baixa frequência com relação à reciclagem e a sensibilidade ambiental. Pode-se dizer que os entrevistados

demonstraram ter uma preocupação maior com a redução do consumo do que com a reutilização, reciclagem ou com a sensibilidade para as causas ambientais.

A redução foi mais expressiva nas classes C e DE. De acordo com os entrevistados, ações relacionadas à economia de recursos naturais como água e energia, são praticadas diariamente por toda a família, embora com outras ações, como compra de roupa não preocupam cerca de 40% das famílias. Entre as justificativas apresentadas pelos entrevistados para a relação com os recursos está o período de racionamento de energia que ocorreu nos anos 2000, o próprio poder aquisitivo e uma cultura de “escassez” ou cultura do sertão.

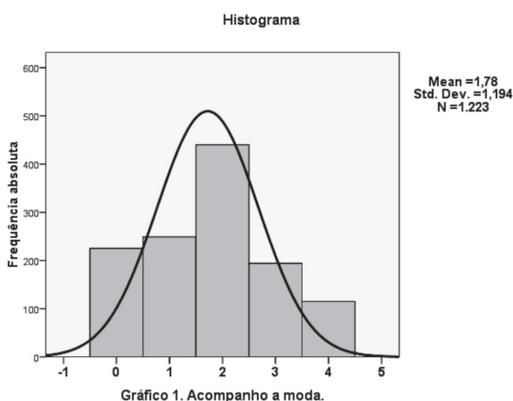


Tabela 1 – Porcentagens gerais relativas a redução do consumo.

	Tiro da tomada os aparelhos que não estou utilizando.		Apago as luzes que não estou utilizando.		Fecho o chuveiro quando estou me ensaboando	
	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Nunca	14,2	14,2	1,1	1,1	7,6	7,6
Raramente	20,1	34,3	2,5	3,5	8,7	16,4
Às vezes	25,7	60,0	12,4	15,9	14,3	30,7
Quase sempre	18,6	78,7	32,3	48,2	17,8	48,5
Sempre	21,3	100,0	51,8	100,0	51,5	100,0
Total	100,0		100,0		100,0	

Fonte: Pesquisa direta

Com relação a reutilização as classes B e C, praticam uma quantidade maior de atitudes positivas, embora os índices tenham se mantido similares nas três classificações possíveis. Os entrevistados não costumam reutilizar embalagens de presentes ou consertar aparelhos quebrados. Alguns entrevistados alegaram serem “impacientes” e costumarem rasgar as embalagens para desfazer-se logo do embrulho, enquanto que para a segunda afirmativa, justificaram com o alto custo e a falta de confiabilidade das manutenções. A compra de produtos usados é mal vista por todas as classes (pelo menos 60% dos entrevistados por classe).

Com relação a possuir telefones celulares sobrando em casa, as classes adotaram uma postura predominantemente positiva, não ficando claro o que ocorre com os celulares para que se alcancem tais níveis. A classe C tem a melhor relação com a reutilização nesse caso, pois 77% dos entrevistados adota uma postura positiva, 63% da classe B não possui celular sobrando, 52% da classe A e curiosamente apenas 40% da classe DE.

Tabela 2 – Porcentagens gerais relativas a reutilização.

	Guardo embalagens de presente para reutilizá-las.		Conserto as coisas ao invés de comprar coisas novas.		Compro produtos usados.	
	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Nunca	21,4	21,4	9,0	9,0	27,4	27,4
Raramente	15,9	37,3	22,7	31,7	34,4	61,8
As vezes	27,5	64,8	42,2	73,9	32,1	93,9
Quase sempre	18,9	83,6	19,5	93,4	4,3	98,3
Sempre	16,4	100,0	6,6	100,0	1,7	100,0
Total	100,0		100,0		100,0	

Fonte: Pesquisa direta

A reciclagem foi adotada efetivamente por uma parcela menor de entrevistados. Pelo menos 50% dos entrevistados nunca separam o lixo seco do lixo molhado, sendo que são 60% dos casos da classe A, 57% dos casos da classe B, 62% da classe C e 50% dos casos da classe DE. Produtos feitos com materiais reciclados são comprados por menos de 10% dos entrevistados. A classe DE compra com menor frequência (72% nunca compram), enquanto as classes B e A às vezes compram (40% e 44% respectivamente). Foi muito questionado pelos entrevistados onde comprar ou quais produtos seriam considerados reciclados,

talvez a baixa quantidade de comprar esteja relacionada à falta ou dificuldade de encontrar ofertas desses produtos claramente identificados.

Cerca de 20% por cento dos entrevistados não comem comida requeitada, ou seja, não reaproveitam porções de alimentos. O curioso neste caso é que a classe DE possui um menor índice de pessoas que sempre ou quase sempre reaproveitam os alimentos.

Tabela 3 – Porcentagens gerais relativas a reciclagem.

	Separo o lixo seco (papel de jornal, latinhas, vidro) para reciclagem.		Compro produtos feitos com materiais reciclados.	
	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Nunca	38,8	38,8	22,9	22,9
Raramente	21,2	60,0	28,5	51,4
As vezes	15,8	75,8	39,7	91,1
Quase sempre	9,0	84,8	7,4	98,4
Sempre	15,2	100,0	1,6	100,0
Total	100,0		100,0	

Fonte: Pesquisa direta

As atitudes relacionadas neste estudo como relativas à sensibilidade ambiental aparecem com menor frequência. O meio ambiente não parece ser um fator relevante no momento do voto, pois cerca de 70% dos entrevistados nunca ou quase nunca votaram no partido. De todas as classes sociais a classe B é a que possivelmente mais se preocupou com a questão ambiental na hora do voto, pois teve o menor atitude negativa com relação a atitude.

As classes A e B às vezes compram alimentos orgânicos (36% nos dois casos). Paralelamente 60% da classe DE, nunca compraram alimentos orgânicos. Uma média de 20% dos entrevistados afirma sempre comprar alimentos orgânicos. Uma explicação para os números são a dificuldade de encontrarem-se alimentos considerados orgânicos, juntamente com o preço e a falta de confiabilidade na certificação desses alimentos.

Tabela 4 – Porcentagens gerais relativas a reciclagem.

	Voto em candidatos do Partido Verde.		Compro alimentos orgânicos.	
	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Nunca	54,5	54,5	23,0	23,0
Raramente	17,3	71,8	22,8	45,8
As vezes	20,2	92,0	34,0	79,8
Quase sempre	5,6	97,6	14,0	93,8
Sempre	2,4	100,0	6,2	100,0
Total	100,0		100,0	

Fonte: Pesquisa direta

Uma média de 70% dos entrevistados sempre guarda o lixo até o momento da coleta pelo caminhão de lixo. O maior percentual é o da classe C (80%) e o menor é o da classe A (58%). Possivelmente os baixos índices da classe A estejam relacionados com a estrutura dos condomínios de apartamento, onde o lixo é armazenado diariamente numa área comum para coleta. Outra questão alegada em todas as classes é a incompatibilidade do horário em que o carro passa e o horário que estarão em casa para depositar o lixo.

Considerações finais

A pesquisa tentou responder a duas perguntas. A primeira era: se a sustentabilidade ambiental depende, entre outras coisas, de redução do consumo, reuso, reciclagem e / ou sensibilidade ambiental (3R&S), há sinais de que o consumidor das classes A, B, C e D associam a sustentabilidade ambiental ao consumo 3R&S?

As evidências empíricas que resultam da análise dos fatores (Matriz dos Componentes Rotacionada) mostram que, pelo menos, as pessoas sabem o que fazer. Sabem que o consumo sustentável é instruído pelo 3R&S.

A segunda pergunta era: quais as evidências de que as pessoas praticam o consumo sustentável? Consideram como uma forma de consumir sustentavelmente e a partir de um ponto de vista positivo. Considerando que as

pessoas dizem o que elas efetivamente fazem. Então, há evidências significativas de que as pessoas praticam o consumo sustentável.

Mas não se aprende apenas com os acertos. A pesquisa empírica é uma atividade marcada por acertos e erros, fracassos e sucessos. Portanto, cabe outra consideração. Outra pesquisa deveria partir dos achados sintetizados pela discussão teórica. Sugere-se que se investiguem os seguintes fatores:

- i. Consumir produtos cada vez menos ambientalmente agressivos;
- ii. Minimizar o desperdício;
- iii. Ponderar o consumo por necessidades as necessidades socialmente justas;
- iv. Reciclar;
- v. Reduzir o consumo enquanto tal, pelo menos nos estratos sociais A e B;
- vi. Reusar;
- vii. Sensibilizar;
- viii. Usar tecnologias mais eficazes, eficientes e menos agressivas ao meio ambiente.

Referências

ASSADOURIAN, E.; FLAVIN, Christopher et al. *Estado do mundo 2010: transformando culturas: do consumismo à sustentabilidade*. Washington, DC: World Watch Institute, 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. *Critério de classificação econômica Brasil*. São Paulo. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Utils/FileGenerate.ashx?id=197>>. Acesso em: 30 set. 2011.

DINATO, Monique. *O meio ambiente e o setor petroquímico do Rio Grande do Sul: um estudo exploratório*. 1998. 145 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

GONÇALVES-DIAS, Sylmara Francelino Lopes; MOURA, Carla. Consumo sustentável: muito além do consumo verde. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2007. Disponível em: <<http://www>.

catalogosustentavel.com.br/arquivos/file/sylmara_Enanpad2007_APSC2378.pdf>. Acesso em: 9 set. 2011.

GONÇALVES-DIAS, Sylmara Francelino Lopes; TEODÓSIO, Armindo dos Santos de Sousa. Controvérsias em torno do consumo e da sustentabilidade: uma análise exploratória da literatura. *AOS: Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, Manaus, v. 1, n.2, p. 61-77, ago./dez. 2012.

GULLO, Leonardo Vieira. *Consumo de produtos ambientalmente responsáveis: um estudo com jovens universitários na cidade do Rio de Janeiro*. 2010. 121 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS. *O consumidor brasileiro e a sustentabilidade: atitudes e comportamentos frente ao consumo consciente, percepções e expectativas sobre a RSE*. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf.pdf>. Acesso em: 6 jun. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. *Consumo sustentável: manual de educação*. Brasília, DF: Consumers International/ MMA/ MEC/IDEC, 2005. 160 p.

LEITE, Ana Patrícia Rodrigues; SANTOS, Thaís Chacon dos. Consumo consciente: uma análise na visão dos consumidores natalenses. In: CONFERENCIA REGIONAL DE ISTR PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, 6., 2007, Salvador. *Anais...* Salvador: ISTR y CIAGS / UFBA, 2007. Disponível em: <<http://new.lasociedadcivil.org/docs/ciberteca/008.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2013.

LIMA, Hugo Moreira de; LIRA, Jaíla Araujo Mendes de; SILVA, Roberto Afonso da. Conscientização da política dos 3R's no Parque Metropolitano Armando de Holanda Cavalcanti. In: JORNADA DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO, 9., 2009, Recife. Disponível em: <<http://www.eventosufpe.com.br/jepex2009/cd/resumos/R1164-1.pdf>>. Acesso em: 9 jul. 2012.

LOGAREZZI, A. Contribuições conceituais para o gerenciamento de resíduos sólidos e ações de educação ambiental. In: LEAL, Antonio Cezar (Org.). *Resíduos sólidos no Pontal do Paranapanema*. Disponível em: <http://bacias.fct.unesp.br/gadis/docs/livro_residuos/5_contribuicoes.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2013.

LOGAREZZI, A. Educação ambiental em resíduo: uma proposta de terminologia. In: CINQUETTI, H. C. S.; LOGAREZZI, A. (Org.). *Consumo e resíduo: fundamentos para o trabalho educativo*. São Carlos: EdUFSCar, 2006. p. 85-117.

MAKOWER, Joel. *A economia verde: descubra as oportunidades e os desafios de uma nova era dos negócios*. São Paulo: Gente, 2009.

MARX, Karl. *O capital*. São Paulo: Nova Cultural, 1988. (Coleção os economistas).

MASSUKADO, Luciana Miyoko. *Sistemas de apoio à decisão: avaliação de cenários de gestão integrada de resíduos sólidos urbanos domiciliares*. 2004. 230 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Urbana)-Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2004.

MEADOWS, Donella H. et al. *Limites do crescimento*. São Paulo: Perspectiva, 1973.

MOTTA, R. S. *Padrão de consumo, distribuição de renda e o meio ambiente no Brasil*. Rio de Janeiro: IPEA, 2002. (Texto para discussão, n. 856).

PEIXOTO, Karina Peixoto; CAMPOS, Vânia B. G.; D'AGOSTO, Márcio de Almeida. *A coleta seletiva e a redução de resíduos sólidos*. Instituto Militar de Engenharia, 2005. Disponível em: <[http://aquarius.ime.eb.br/~webde2/prof/vania/pubs/\(7\)coletaresiduossolidos.pdf](http://aquarius.ime.eb.br/~webde2/prof/vania/pubs/(7)coletaresiduossolidos.pdf)>. Acesso em: 11 jul. 2011.

PORTILHO, Fátima. Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores. In: ENCONTRO NACIONAL ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM AMBIENTE E SOCIEDADE, 2., 2004, Indaiatuba. Disponível em: <http://www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro2/GT/GT05/f9%E1tima_portilho.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2011.

RIBEIRO, Juliane de Almeida; VEIGA, Ricardo Teixeira. Proposição de uma escala de consumo sustentável. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM, 4., 2010, Florianópolis. Disponível em: <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S0080-21072011000100005&script=sci_arttext>. Acesso em: 12 ago. 2011.

Data da submissão: 20/09/2013

Data do aceite: 22/11/2013